

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT INDOGABEN SUKSES PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh:
Andy Lee
150910193**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT INDOGABEN SUKSES PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Andy Lee
150910193**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andy Lee
NPM/NIP : 150910193
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT INDOGABEN
SUKSES PERKASA”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 1 Februari 2019

Materai 6000

Andy Lee
150910193

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT INDOGABEN SUKSES PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Andy Lee
150910193**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 1 Februari 2019

**Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan banyak distributor berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, manajemen perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang baik secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, citra merek dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Indogaben Sukses Perkasa yang merupakan distributor yang menyalurkan produk tisu di kota Batam dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 orang dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan model analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan tetapi tidak positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Business development in the era of the 21st century has developed very rapidly and many distributors compete to dominate the existing market share, company management is required to be able to increase and retain existing customers. The success of the company in achieving good performance is continuously determined by how much the company is able to innovate so that it can continue to survive and compete in the business world. This research aims to analyze the effect of product quality, brand image and service on customer loyalty. This research was conducted at PT. Indogaben Sukses Perkasa which is a distributor that distributes tissue products in the city of Batam and samples in this research were 107 people using saturated sampling techniques. The research hypothesis testing uses a multiple regression analysis model using the SPSS 22 program. The results of this study indicate that product quality has a significant but not positive effect on customer loyalty with a significance level of $0.02 < 0.05$, brand image has a significant and positive effect on customer loyalty with a significance level of $0.00 < 0.05$, service has a significant and positive effect on customer loyalty with a significance level of $0.003 < 0.05$

Kata kunci : *Produk Quality, Brand Image, Service, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam;
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Ekonomi Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian yang luar biasa sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Pimpinan beserta seluruh Staff PT. Indogaben Sukses Perkasa;
8. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran, bantuan, serta doa dalam penyusunan Skripsi ini;
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner;

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas Kebaikan dan selalu mencurahkan damai sejahtera-Nya bagi kita, Amin.

Batam, 1 Februari 2019

Andy Lee
150910193

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Perumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Teori Dasar.....	7
2.1.1. Kualitas Produk.....	7
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	7
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk.....	8
2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	9
2.1.2. Citra Merek.....	9
2.1.2.1. Pengertian Merek.....	9
2.1.2.2. Manfaat Merek.....	10
2.1.2.3. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek.....	12
2.1.2.4. Indikator Citra Merek.....	13
2.1.3. Pelayanan.....	13
2.1.3.1. Pengertian Pelayanan.....	13
2.1.3.2. Indikator Pelayanan.....	14
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.4.2. Prinsip-Prinsip Loyalitas.....	15
2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	16
2.3. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Desain Penelitian.....	21

3.2. Operasional Variabel.....	21
3.2.1. Variabel Independen.....	21
3.2.1.1. Kualitas Produk (X1).....	22
3.2.1.2. Citra Merek (X2).....	22
3.2.1.3. Pelayanan (X3).....	23
3.2.2. Variabel Dependen.....	24
3.2.2.1. Loyalitas Pelanggan (Y).....	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3.1. Populasi.....	24
3.3.2. Sampel.....	25
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	25
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.2. Alat Pengumpulan Data.....	26
3.5. Metode Analisis Data.....	26
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	27
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	29
3.5.2.1. Uji Validitas.....	29
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	32
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.5.3.3. Uji Multikolinearitas.....	33
3.5.4. Uji Pengaruh.....	34
3.5.4.1. Regresi Linear Berganda.....	34
3.5.4.2. Koefisien Determinasi.....	35
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	36
3.5.6. Uji Hipotesis.....	37
3.5.6.1. Uji Parsial (<i>T-Test</i>).....	38
3.5.6.2. Uji simultan (<i>F-Test</i>).....	38
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	39
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Profil Responden.....	41
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	41
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.2. Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1.1. Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
4.2.1.2. Variabel Citra Merek (X2).....	46
4.2.1.3. Variabel Pelayanan (X3).....	48
4.2.1.4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
4.2.2. Hasil Kualitas Data.....	52
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	52
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	54

4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	56
4.2.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	61
4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.2.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	65
4.2.5.1. Hasil Uji Parsial (Uji T).....	65
4.2.5.2. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
4.3. Pembahasan.....	68
4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Indogaben Sukses Perkasa	68
4.3.2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Indogaben Sukses Perkasa	68
4.3.3. Pengaruh Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Indogaben Sukses Perkasa	69
4.3.4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Indogaben Sukses Perkasa.....	69
BAB V	71
SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	27
Tabel 3.2. Rentang Skala.....	28
Tabel 3.3. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	31
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan	42
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4. Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	43
Tabel 4.5. Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.6. Nilai Rata-Rata Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.7. Nilai Rata-Rata Variabel Pelayanan.....	48
Tabel 4.8. Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.9. Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.10. Output Uji Validitas Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.11. Output Uji Validitas Variabel Pelayanan	53
Tabel 4.12. Output Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.13. Indeks Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.15. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.20. Hasil Uji T	65
Tabel 4.21. Hasil Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	45
Gambar 4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	47
Gambar 4.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan	49
Gambar 4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	51
Gambar 4.5. Histogram Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4.6. Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized	57
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan cara Scatterplot	60

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Menghitung Skor	27
Rumus 3.2. Rentang Skala	28
Rumus 3.3. Koefisien Korelasi	29
Rumus 3.4. <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda	34
Rumus 3.6. F hitung	38
Rumus 3.7. F Hitung	38
Rumus 4.1. Rumus Uji Analisis Linier Berganda	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji
- Lampiran 4 : Data Riwayat Hidup
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan banyak distributor berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat strategi pemasaran yang bervariasi demi mendapat pandangan yang positif di benak konsumen. Manajemen perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang baik secara terus – menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri yang baru berdiri juga menerapkan rencana yang sama agar kelangsungan perusahaan baik dengan cara kualitas produk yang berkualitas, pencitraan merek yang kuat dibenak pelanggan, serta pelayanan yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan.

Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Pengetahuan terhadap apa yang diinginkan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang harus dimiliki dan diketahui oleh sebuah perusahaan sebelum memasarkan produknya. Kualitas juga merupakan suatu hal yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan dan keberhasilan dalam persaingan. Suatu produk yang dapat mencukupi keinginan pelanggan maka akan memuaskan pelanggan tersebut. Dikarenakan saat ini terdapat banyak sekali peluang dan tantangan bisnis-bisnis baru yang bermunculan dan berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada lapangan bahwa adanya produk-produk tisu yang lain telah lama beroperasi dengan bermacam-macam kualitas yang ada menjadi persaingan nyata untuk kami seperti See-U, Nice, Paseo, Livi. Sehingga menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan kami yang baru terjun dalam dunia bisnis tisu, untuk dapat mempertahankan kualitas produknya dalam menghadapi produk – produk yang bermunculan dengan diferensiasi unik dan beragam.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Dalam dunia bisnis saat ini merek sangat berpengaruh dalam membuat pelanggan menjadi mengerti kualitas dari produk yang kami jual, dengan citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari pelanggan.

Perkembangan dan peningkatan jasa pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Terdapat persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan terutama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak

dalam bidang distributor adalah pelayanan yang maksimal agar dapat mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan kami adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Distributor memegang peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena distributor merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Pengertian distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Distributor tersebut selanjutnya menjual produk tersebut ke pengecer atau langsung ke *end customer*. PT Indogaben Sukses Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor tissue, seperti Tessa dan Multi. Perusahaan ini telah beroperasi menyalurkan produk – produk sejak tahun 2000 dan mulai menyalurkan produk Tissue Tessa pada tahun 2017.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan peneliti ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang bagus belum mengdongkrak peminat pelanggan

2. Citra merek yang masih belum kuat
3. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal terhadap toko maupun *end customer*
4. Loyalitas pelanggan yang masih meragukan kualitas produk, citra merek dan pelayanan yang diberikan perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, sehingga mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Maka penulis menetapkan batasan – batasan sebagai berikut

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Indogaben Sukses Perkasa
2. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu Kualitas produk, Citra merek, Pelayanan sebagai variabel bebas
3. Penelitian ini menggunakan variabel Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?

3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Indogaben Sukses Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi PT Indogaben Sukses Perkasa, dapat dijadikan sebagai suatu pertimbangan dan pelajaran tentang bagaimana faktor – faktor tersebut

mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat meningkat penjualan bagi perusahaan tersebut.

- b. Bagi Universitas Putera Batam, dapat dijadikan sebuah karya yang digunakan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa serta pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok barang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diverifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok barang nyata maupun tidak nyata yang didalamnya terdapat kemasan, warna, harga, kualitas, citra merek, pelayanan, dan reputasi penjual dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pelanggan sebagai suatu hal yang dapat memuaskan atas keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa : Kualitas produk adalah keistimewaan atau kapabilitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kehebatan, daya kuat, keringanan operasi, dan pembaruan produk yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai sebuah strategi yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing yang memiliki jenis produk yang sama. Kualitas dalam pengetahuan pelanggan adalah hal yang mempunyai suatu tempat atau ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pengetahuan pelanggan saat menciptakan atau membentuk suatu produk. (Weenas, 2013)

Kualitas produk adalah campuran dari seluruh karakteristik atau ciri-ciri produk yang dihasilkan dari produksi, percobaan dan pemasaran yang membuat produk tersebut menghasilkan suatu pandangan yang dapat digunakan sesuai kebutuhan pelanggan (Wijaya, 2011:11). Kualitas merupakan suatu yang diputuskan oleh pelanggan didasarkan suatu pengalaman baru pelanggan atau konsumen terhadap produk tersebut yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. (Tamaka, 2013)

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tony Wijaya (2011:13), Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat melengkapi atau melampaui dari keinginan atau ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan dengan beberapa dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas sebagai berikut : (Wijaya, 2011)

1. Kinerja adalah tingkat kestabilan dan kegunaan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan berkaitan dengan bentuk dari produk.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan fase keluasaan merawat dan kemudahan memperbaiki produknya.
4. Keunikan adalah suatu keistimewaan produk yang dimiliki dalam produk yang berbeda dengan produk lain.
5. Reliabilitas adalah konsistensi produk dalam mengimplementasikan fungsi-fungsi dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan diartikan sebagai jangka waktu dari kegunaan produk.
7. Kualitas kesesuaian adalah tingkatan mengenai suatu produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

8. Kegunaan yang sesuai adalah kesamaan fungsi-fungsi dari suatu produk dengan yang telah dipublikasikan atau diketahui.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong 2006:273). Adapun indikator yang digunakan adalah : (Tamaka, 2013)

1. Kualitas produk
2. Keandalan
3. Kenyamanan penggunaan produk
4. Keamanan

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

Citra merek yakni gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk mengetahui pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2011:112). Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah beberapa ide-ide, gagasan, kesan dan kepercayaan yang telah diimplementasikan melalui asosiasi merek yang tersirat atau dipercayai oleh pelanggan atau konsumen tentang sebuah produk dalam ingatannya. (Harahap, Soegoto, & Rotinsulu, 2014)

Citra merek adalah suatu pandangan atau gambaran dari pikiran pelanggan ketika mendengar suatu merek produk atau pada intinya apa yang telah dipelajari oleh pelanggan tentang produk tersebut. Citra merek disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik

produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar (Supranto dan Limakrisna, 2011:128). (Rivai & Wahyudi, n.d.)

Saladin (2010:45), mengartikan merek sebagai pandangan atau pengetahuan yang diterima dari opini dan kesan pada saat pertama kali melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan sehingga memunculkan adanya suatu posisi dalam ingatan mereka terhadap perasaan emosional dan fungsional yang dirasakan, sehingga dapat memunculkan citra yang positif terhadap suatu merek dan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. (Tombakan, Kawet, & Uhing, 2015)

Komponen dari citra merek menurut Xian, dkk (2011) terdiri dari citra perusahaan, citra pelanggan dan citra produk. Citra perusahaan merupakan identitas perusahaan dimata pelanggan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Citra pelanggan merupakan kumpulan sifat-sifat dari pelanggan yang dibandingkan dengan ciri khas dari pelanggan suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan suatu identitas produk dimata pelanggan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut. (Listyawati, 2018)

2.1.2.2. Manfaat Merek

Berikut adalah beberapa manfaat dari merek yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004) : (Listyawati, 2018)

- a. Bagi Perusahaan

- 1) Nama merek mempermudah penjual mengerjakan pesanan dan meminimalisir terjadinya kesalahan.
 - 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum dapat melindungi produk dari adanya manipulasi ciri-ciri produk. Karena jika tidak akan terjadi peniruan produk oleh pesaing yang telah berhasil di pasaran.
 - 3) Merek menghasilkan kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya.
 - 4) Merek dapat membuat penjual menggolongkan pasar ke dalam bagian-bagian.
 - 5) Citra produk dapat dibina dengan adanya nama yang baik dimata pelanggan.
- b. Bagi Distributor
- 1) Memudahkan penggarapan produk
 - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - 3) Dapat membuat penataan produk berada dalam standar mutu tertentu
 - 4) Meningkatkan pilihan para pelanggan
- c. Bagi Konsumen
- 1) Mempermudah mengenali kualitas produk
 - 2) Dapat membuat terjadinya pembelian yang berulang
 - 3) Dengan adanya merek, pelanggan dapat mengaitkan martabat dan statusnya.

Pemerekan produk dapat membuat para penjual menciptakan loyalitas pelanggan. Jika sebuah distributor dapat mengembangkan loyalitas pelanggan melalui suatu merek produk, maka perusahaan tersebut dapat menentukan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya

2.1.2.3. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor – faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sulistian, 2011: 33) : (Rivai & Wahyudi, n.d.)

1. Kualitas atau nilai

Yang berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Dapat dipercaya atau dijanjikan

Berhubungan dengan pendapat atau perjanjian yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen

6. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.2.4. Indikator Citra Merek

Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Arista (2011) berdasarkan dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah : (Putra & Ekawati, 2017)

1. Citra Positif
2. Ciri Khas yang berbeda
3. Dikenal masyarakat luas

2.1.3. Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu ujung tombak dari pemasaran atau penjualan suatu produk. Tanpa bantuan oleh pelayanan yang apik dan sigap dalam memberikan suatu kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan, target yang telah ditentukan akan sangat sulit untuk dicapai dan sasaran yang diharapkan akan meleset.

Kualitas Pelayanan adalah gagasan yang penting bagi setiap perusahaan, bagaimanapun bentuk barang yang akan dijual yang penting tingkat

keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat mencukupi keinginan pelanggan. Secara sederhana, kualitas pelayanan dapat diartikan sebuah tolak ukur seberapa apik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:157). (Sampelan, Oroh, & Moniharapon, 2015)

2.1.3.2. Indikator Pelayanan

Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Trarintya (2011), dan Wulandari (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah : (Putra & Ekawati, 2017)

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Assurance* (jaminan)

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dkk. (2012:387) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, produk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercemin dalam pembelian secara konsisten. Salah satu cara mencerminkan sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian berulang yang berkala, membantu mempromosikan produk yang dikenalnya kepada orang-orang sekitar, berusaha mencari produk yang telah dikenalnya walaupun lokasi yang jauh untuk

mendapatkan produk tersebut dan juga tidak mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merek yang telah sering dibeli. (Paramita & Sudiksa, 2018)

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hasan, 2013: 120-121). (Rivai & Wahyudi, n.d.)

2.1.4.2. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai penggabungan antara perusahaan dan pelanggan. Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi lima prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut, (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan
2. Keterbukaan dengan saling membagi informasi tentang produk dan kualitas antara pelanggan dan pemasok.
3. Pemberian bantuan secara dinamis dan actual.
4. Fokus pada sesuatu-sesuatu yang baru dan variasi agar dapat menyenangkan pelanggan.

5. Mengantisipasi keperluan dan keinginan dari pelanggan di masa yang akan datang.

2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakter yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakter sebagai berikut, (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Melakukan pembelian secara berkala
2. Melakukan pembelian di semua jenis produk dan jasa
3. Menyarankan produk lain
4. Menunjukkan kekuatan daya minat produk dari pesaing

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2015) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu : (Rofiah & Wahyuni, 2017)

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis adalah :

1. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan”, yang

menggunakan Citra Merek (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391.

2. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Indri Hastuti Listyawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta”, yang menggunakan Kepuasan Pelanggan (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan teknik convenience sampling yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan. Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (X1), citra merek (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta.
3. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda & I Made Wardana (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”, yang menggunakan Kualitas Produk

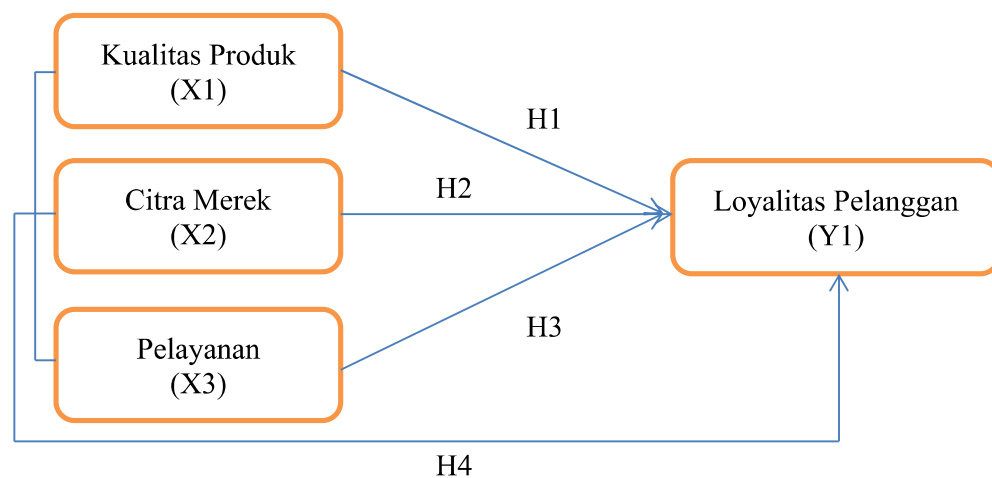
(X1), Reputasi Merek (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan teknik analisa SEM dengan alat bantu AMOS dengan jumlah sampel yang digunakan 160 responden. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw & Ferdy Roring (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga” yang menggunakan Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 orang responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.
5. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Ruly Frans Pardede & Hamdy Hadi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi

Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok” yang menggunakan Kualitas Produk (X1), Merek (X2), Promosi (X3), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory* dengan sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan diasumsikan dipengaruhi secara positif oleh harga dan pelayanan yang berkaitan di PT. Alakasa Extrusindo.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran supaya mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H3: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H4: Kualitas produk, Citra merek, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (Sanusi, 2011, p. : 13)

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mempelajari pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mempresentasikan dua variabel yang diteliti, yaitu Variabel Independen (Bebas) dan Variabel Dependen (Terikat).

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013, p. : 39) Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau mengemukakan variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan pelayanan (X_3).

3.2.1.1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 27) mengemukakan bahwa : Kualitas produk adalah keistimewaan atau kapabilitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kehebatan, daya kuat, keringanan operasi, dan pembaruan produk yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai sebuah strategi yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing yang memiliki jenis produk yang sama. Kualitas dalam pengetahuan pelanggan adalah hal yang mempunyai suatu tempat atau ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pengetahuan pelanggan saat menciptakan atau membentuk suatu produk. (Weenas, 2013)

Adapun indikator-indikator kualitas produk adalah :

1. Kualitas produk

Kualitas yang digunakan sesuai dengan standar ketentuan perusahaan

2. Keandalan

Perancangan yang telah disusun dengan baik

3. Kenyamanan penggunaan produk

4. Keamanan

3.2.1.2. Citra Merek (X2)

Menurut Tjiptono (2011 : 112), Citra merek yakni gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk mengetahui pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2012) adalah beberapa ide-ide, gagasan, kesan dan kepercayaan yang telah diimplementasikan melalui asosiasi merek yang tersirat atau dipercayai oleh pelanggan atau konsumen tentang sebuah produk dalam ingatannya. (Harahap et al., 2014)

Adapun indikator-indikator citra merek adalah :

1. Citra positif
2. Ciri khas yang berbeda
3. Dikenal masyarakat luas

3.2.1.3. Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono (2012 : 157) Kualitas Pelayanan adalah gagasan yang penting bagi setiap perusahaan, bagaimanapun bentuk barang yang akan dijual yang penting tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat mencukupi keinginan pelanggan. Secara sederhana, kualitas pelayanan dapat diartikan sebuah tolak ukur seberapa apik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan. (Sampelan et al., 2015)

Adapun indikator-indikator pelayanan adalah :

1. Bukti fisik
2. Daya tanggap
3. Kehandalan
4. Jaminan

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2013) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi sehingga mengakibatkan adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.2.2.1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono dkk (2012 : 387) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, produk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercemin dalam pembelian secara konsisten. Salah satu cara mencerminkan sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian berulang yang berkala, membantu mempromosikan produk yang dikenalnya kepada orang-orang sekitar, berusaha mencari produk yang telah dikenalnya walaupun lokasi yang jauh untuk mendapatkan produk tersebut dan juga tidak mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merek yang telah sering dibeli. (Paramita & Sudiksa, 2018)

Adapun indikator-indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kawasan generalisasi yang terdiri atas objek yang memiliki kapasitas dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari

/ diteliti agar dapat ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya manusia, tetapi juga bisa objek atau benda-benda lainnya. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut. (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Indogaben Sukses Perkasa yang terdiri dari 107 orang

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dimiliki oleh peneliti untuk dapat dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh sehingga seluruh populasi yang diteliti akan dijadikan sampel. (Sugiyono, 2013)

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk menyelesaikan dan menyimpulkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa persoalan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dapat dijawabnya (Sugiyono, 2013). Menurut (Sanusi, 2011), skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala likert menggunakan 5 skor dengan rincian sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1
- b. Tidak Setuju, diberi skor 2
- c. Sedang, diberi skor 3
- d. Setuju, diberi skor 4
- e. Sangat Setuju, diberi skor 5

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang sumber datanya langsung diterima dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

3.5. Metode Analisis Data

Untuk memperoleh kesimpulan yang logis setiap data yang dikumpulkan harus memilih metode statistic yang relevan. Relevan tidaknya metode statistic yang akan dipilih paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis berdasarkan bantuan computer dan paket aplikasi / program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22. Dengan program SPSS tersebut beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi tanpa melakukan kesimpulan yang berlaku umum.

Teknik pengumpulan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pembagian skor dilakukan atas jawaban kuesioner yang tersedia, berdasarkan tentang Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Pelayanan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dimana dari data ini akan mendapatkan nilai-nilai dari pilihan yang tersedia dan kemudian dijumlah untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.1 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Sedang (SE)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini menggunakan 107 responden, maka untuk menghitung skor terendah dan tertinggi maka dapat digunakan rumus sebagai berikut :

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Rumus 3.1. Menghitung Skor

Sumber: Sugiyono (2011: 99)

Maka dari rumus diatas dapat diperoleh skor terendah dan skor tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 107 = 107$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 107 = 535$$

Untuk menentukan rentang skala dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

Rumus 3.2. Rentang skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala dengan ukuran sampel yang berjumlah 107 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 diperoleh nilai :

$$RS = \frac{107(5-1)}{5} = 85,6$$

Sumber: Peneliti, 2019

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dibuat rentang skala dalam bentuk tabel yang tujuannya untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
107,0 - 192,6	Sangat tidak baik/ optimal
192,6 - 278,2	Tidak baik/ optimal
278,2 - 363,8	Cukup baik/ optimal
363,8 - 449,4	Baik/ optimal
449,4 - 535	Sangat baik/ optimal

Sumber: peneliti, 2019

Nilai yang dimasukkan ke dalam tabel rentang skala adalah nilai dari skor rata-rata dari total tiap variabel untuk mengetahui kriteria tingkat penggunaan masing-masing variabel. Dari kriteria yang ada akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah deskriptif yaitu tentang seberapa tinggi tingkat penggunaan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), pelayanan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian karena data merupakan suatu acuan dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diteliti, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Wibowo (2012 : 35) menyatakan bahwa validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu mengukur data yang ingin diukur. Dari uji-uji tersebut dapat disimpulkan apakah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya dan melengkapi pernyataan dalam kuesioner tersebut.

Dalam pengujian instrumen untuk koefisien korelasinya (r), peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung dengan r tabel, berikut rumus seperti dibawah ini :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3. Koefisien Korelasi

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai pearson $r <$ dari 0,05 berarti data tersebut sudah valid
2. Jika $r_{hitung} \geq r$ tabel maka data tersebut valid
3. Jika $r_{hitung} \leq r$ tabel maka data tersebut tidak valid
4. Nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari α maka item tersebut valid

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012, p. : 52), dilakukannya uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dari suatu data akan konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama akan menghasilkan hasil yang relatif sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika hasil uji Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Berikut adalah rumus dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$\mathbf{r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)}$$

Rumus 3.4. Cronbach's Alpha

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah butir pertanyaan

S_j = jumlah varian pada butir

S_x = varian total

Nilai dari hasil uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

Tabel 3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,6 maka data disimpulkan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012), bahwa uji asumsi bertujuan untuk membagikan pre-test, atau pengujian awal pada suatu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan dioperasikan untuk kedepannya dari suatu gabungan data yang telah dikumpulkan, sehingga suatu ketentuan untuk memperoleh data yang tidak sanggup menjadi terlengkapi atau, prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terlengkapi.

Dalam uji asumsi klasik ini untuk mengukur hipotesis penelitian, maka digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedestisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menyadari nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah data tersebut terdapat nilai distribusi normal ataupun tidak normal. Nilai residu yang normal akan menghasilkan suatu kurva yang bermodel lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve*.

Uji normalitas dapat diproseskan dengan cara menggunakan *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogorov – Smirnov* $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan Nilai *Probability sig (2 tailed) > α* ; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan modal regresi tersebut. Untuk melihat terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model digunakan uji Gleyser dan pengamatan terhadap pola Scatterplot. Untuk uji Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil dari pengujian memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model yang diuji tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas

Berikut dasar yang digunakan untuk mengetahui uji heteroskedastisitas dengan cara melakukan pengamatan terhadap pola Scatterplot :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antara variabel independen satu dengan yang lain dalam model regresi. Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multilinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada salah satu atau semua independen variabel dalam suatu fungsi linear. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi serta menguji persamaan yang dibentuk memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu dari berberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012). apabila nilai *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua ataupun lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang memiliki jumlah lebih dari satu buah (Wibowo, 2012)

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.5. Regresi linear Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan:

Y = Tingkat Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Kualitas Produk

X1 = Kualitas Produk

b2 = Koefisien Citra Merek

X2 = Citra Merek

b_3 = Koefisien Pelayanan

X_3 = Pelayanan

e = Error

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel yang terikat. Hasil dari pengujian memperlihatkan sejauh mana model dapat terbentuk dan menjelaskan kondisi yang sesungguhnya. Koefisien dapat diartikan sebagai besarnya nilai presentase atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. (Wibowo, 2012)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya angka *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu:

1. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan suatu ukuran yang menyatakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. *Adjust R Square* (*Adjust R* kuadrat)

Merupakan komponen yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian yang akan dilakukan.

3. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.
4. Nilai koefisien deteminasi (R^2) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang bergerak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek dan Pelayanan (X3) serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pada PT Indogaben Sukses Perkasa
 $H_0: a = 0$ Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
 $H_1: a \neq 0$ Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
2. Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H0: $\alpha = 0$ Diduga Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H1: $\alpha \neq 0$ Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

3. Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H0: $\alpha = 0$ Diduga Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H1: $\alpha \neq 0$ Diduga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

4. Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H0: $\alpha = 0$ Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

H1: $\alpha \neq 0$ Diduga penggunaan Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.

3.5.6. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan secara simultan dengan *F-Test* dan secara individu (parsial) dengan *T-Test* dijabarkan sebagai berikut:

3.5.6.1. Uji Parsial (*T-Test*)

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel-variabel secara signifikan mengenai hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Priyatno, 2010, p. : 68).

Berikut ini adalah rumus uji T Hitung :

$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$	<p>Rumus 3.6. T Hitung Sumber : (Priyatno, 2010)</p>
--	---

Keterangan :

B_i = Koefisien Variabel i

S_{b_i} = Standar Error Variabel i

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

- H_a diterima jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* dan H_o sebaliknya.
- H_a ditolak jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* dan H_o sebaliknya.
- Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dan nilai t hitung.

3.5.6.2. Uji simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

Berikut ini adalah rumus uji F Hitung :

$$T \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.7. F Hitung
Sumber : (Priyatno, 2010)

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Data atau Kasus

k = Jumlah Variabel Independen

Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

- Ha diterima jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* dan Ho sebaliknya.
- Ha ditolak jika *nilai p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* dan Ho sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

- Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima
- Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dari PT Indogaben Sukses Perkasa. Penelitian dilakukan secara langsung dengan observasi serta menyebarkan angket atau kuesioner guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. PT. Indogaben Sukses Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Distributor, berikut alamat kantor PT.

Indogaben Sukses Perkasa : Komplek Tunas Industrial Centre 1 blok 6H, Batam Centre. Wilayah kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pada seluruh wilayah batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Keterangan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pengajuan Judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Bab 4						
Bab 5						

Jadwal penelitian ini berlangsung dari bulan September 2018 sampai Februari 2019.